



## 第2章

# 計画の推進に当たって

県民の意見の反映 多様な政策手法の活用	12
様々な主体との連携 政策評価制度による進行管理	13
Column 「マーケティング」の視点とは	14

## 県民の意見の反映

県民一人ひとりと認識を共有するとともに、県政に対する様々な意見を踏まえながら、施策・事業を展開していくことが重要であることから、課題や取組、今後の施策の方向性等について、様々な媒体を活用しながら分かりやすく発信することにより、県民の県政への関心を高めつつ、理解と参画を促進します。

また、知事と県民の意見交換会等により県政に対

するニーズを的確に把握するほか、秋田県総合政策審議会をはじめとした各審議会等における専門的な立場からの意見を踏まえ、実効性のある施策・事業を推進していきます。

さらに、県民意識調査等により施策の満足度を的確に捉え、常に県民本位の視点で改善を重ねることで、県政運営の究極の目的である県民一人ひとりの幸福の実現を図っていきます。

## 多様な政策手法の活用

### マーケティング

施策の企画立案や実施に当たり、マーケティング手法を活用することで、県民等の視点からニーズを把握しながら、ターゲットの設定等を的確に行い、狙いの明確化と手段の最適化を図ります。

また、施策がターゲットの行動変容等に結びついているかをデータ等に基づいて精緻に把握・分析し、その結果をもとに、より効果的な打ち手を導き出していきます。

これらの取組により、施策の解像度と精度を高め、確かな成果につなげていきます。

### ブランディング

県民一人ひとりが郷土に誇りを持ち、国内外から「選ばれる秋田」を実現するため、県の統一的なブランドを確立し、地域資源の魅力を戦略的に発信することで、本県の認知度向上とイメージアップを図っていきます。

### デジタルシフト

日常生活のあらゆる場面でデジタル技術が欠かせない存在となる中、単なる「デジタル化」にとどまらず、新たな価値を生み出す「DX」まで進化させる「デジタルシフト」が、人口減少・少子高齢化をはじめとする本県が抱える様々な課題を解決する鍵となります。

生成AIやAIエージェントなどの新技術と多様なデータを積極的に活用し、行政事務の効率化や取組の質の向上等を図り、課題の解決につなげていきます。

## 様々な主体との連携

### 市町村との協働

行政課題が複雑化・広域化する中、県民生活に最も身近な市町村と広域的な視点を持つ県が、それぞれの役割を果たしながら、課題解決に取り組む必要があります。

計画の推進に当たっては、市町村との情報共有と意見交換を密に行い、各地域の特性やニーズを的確に把握した上で、それぞれの持つノウハウや強みを最大限に生かしながら、協働して取組を進めていきます。

### 県民や関係団体等との連携

複雑化・多様化する県民ニーズに的確に対応していくためには、県や市町村のみならず、一人ひとりの県民をはじめ、企業、大学、NPOなど、地域のあらゆる担い手が主体的に参画し共創していくことが重要であるとともに、県域を越えた行政機関や経済団体等との連携により、観光誘客や産業振興など様々な分野において、広域的な取組を進めていく必要があります。

計画の推進に当たっては、各主体にプレイヤーとして参加してもらうとともに、それぞれの主体の強みを生かし、一体となって取組を進めていきます。

## 政策評価制度による進行管理

### P D C A サイクルの実施

P D C A サイクルを効果的に活用し、多角的な分析・評価を実施することで、数値目標の達成状況や評価結果から明らかとなった課題等を整理するとともに、解決に向けた対応方針を検討し、次年度以降の取組に適切に反映しながら、施策・事業を進めていきます。

### 評価結果の県民への公表

行政の透明性の確保に向け、評価結果については、外部評価委員の審議を経た上で県議会に報告するとともに、県公式ウェブサイトへの掲載など様々な媒体を活用して、県民に分かりやすい形で公表していきます。

# 「マーケティング」の視点とは

Column

皆さん、「マーケティング」という言葉を聞いたときに、何を思い浮かべるでしょうか？

一般的に、民間企業における経営手法の一つであると認識されていると思いますが、行政においても大いに活用することができます。マーケティングの視点に基づいて「誰に、何を、どのように」届けるかをしっかりと見つめ直すことは、県の施策全体の解像度と精度を高めていく上で特に重要です。

## 1 ターゲットの明確化

### 誰に

#### Q. 施策を届ける相手は誰か？

ここで日常の場面に置き換えて想像してみましょう。誰に渡すか決まっていないプレゼント、「最適な一品を選んでほしい」と言われても、なかなか難しいのではないのでしょうか？

全ての対象者に一律にアプローチしても、誰の心にも響かない結果になりがち。「あなたにぴったりのプレゼント」となるよう、ターゲットを常に意識して施策を立案していきます。

## 3 手法の最適化

### どのように

#### Q. 相手にどのように届けるか？

例えば、情報発信の分野。情報の受け取り方は世代や生活スタイルにより大きく異なります。アクセスしやすい媒体は？理解しやすい表現は？

情報発信に限らず、各政策分野において施策の対象者に徹底的に寄り添い、最適な手法を選び取ることを目指します。

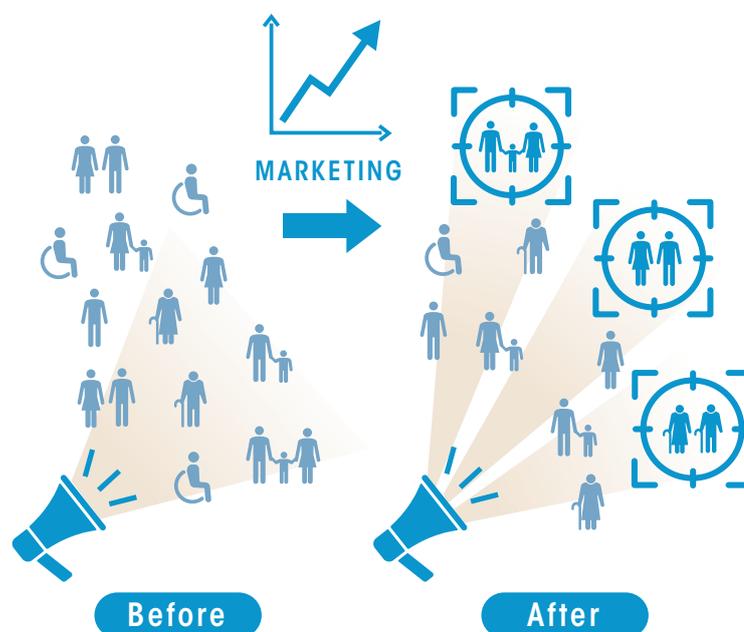
## 2 提供価値の精緻化

### 何を

#### Q. 届けるべき価値は何か？

行政だけの視点で考えられた取組は、皆さんにとって本当に必要なものでしょうか？

「取組の内容」を一方向的に伝えるのではなく、施策のターゲットから見て「どのような価値があるか」にフォーカスします。併せて、秋田の「強み」を掘り起こし、ターゲットに響く形で価値化していきます。



例えば

#### [ 移住促進の分野 ]

首都圏に住む秋田出身の子育て世帯等を対象にアンケートを行い、ターゲットやニーズを分析。その結果を踏まえ、ターゲットに響く施策を戦略的に実施します。